

Online-Kindermedien: altersgerechte Angebote als Teilhabevoraussetzung für Kinder

Schwerpunkt!

Online-Medien für Kinder und ihre Bedeutung für die gesellschaftliche Teilhabe

Friederike Siller

Einleitung

Kinder sind Teil unserer Gesellschaft. Deshalb haben Kinder prinzipiell die gleichen Teilhaberechte wie Erwachsene.

Grundgesetz, Grundrechte-Charta und Kinderrechtskonvention geben ihnen das Recht sich zu entfalten, sich zu informieren und ihre Meinung zu äußern. Kinder haben deshalb das Recht, Medien zu nutzen – und zwar aktiv und passiv. Gleichzeitig ist die Gesellschaft verpflichtet, sie vor Schaden zu bewahren, ihnen Bildung zu ermöglichen und sie in ihrer Entwicklung zu fördern.

Das führt zu der Frage, welche Angebote Kinder im Netz auf der einen Seite benötigen und welche kindgerechten Angebote ihnen auf der anderen Seite zur Verfügung stehen. Weiter ist zu fragen, wie Kinder die derzeitigen Angebote nutzen und was diese für sie attraktiv macht – auch im Vergleich zu Angeboten, die sich nicht spezifisch an Kinder als Zielgruppe richten. Zu konstatieren ist: Kinder nutzen Online-Angebote aktiv und umfangreich. Leider nimmt gleichzeitig die

Zahl der Angebote, die sich an ihren Bedürfnissen ausrichten eher ab.

Die Situation für Kinder und Familien

Kinder nutzen Online-Medien bereits im Vorschulalter, also bevor sie lesen oder schreiben können. Erster Zugang sind in der Regel digitale Angebote auf mobilen Geräten wie Tablets oder Smartphones. Dabei nutzen viele Kinder das Internet alleine im persönlichen Raum, ohne dabei von Eltern oder Pädagogen begleitet zu werden. In den ersten Jahren nutzen sie vor allem Angebote, die sich spezifisch an sie als jüngere Kinder richten. Diese Angebote sind für sie attraktiv, weil sie diese auch ohne Lesekenntnisse bedienen können und sich die Inhalte an ihren typischen Interessen ausrichten.

Dies ändert sich aber mit zunehmendem Alter. Dann wenden sich Kinder verstärkt Online-Angeboten zu, die nicht genuin für sie vorgesehen sind. Dies können etwa Online-Enzyklopädien wie

Wikipedia sein, Nachrichtenseiten, Soziale Netzwerke, Videoplattformen oder Messenger-Dienste. Dies führt dann zu der Frage, wann dies einerseits pädagogisch tragbar und erwünscht sein kann und wann andererseits eher schädliche oder nicht sinnvolle Wirkungen zu erwarten sind.

Dass Kinder Angebote nutzen, die sich eher an Erwachsene richten, kann durchaus erwünscht sein. Dies etwa, wenn Kinder sich, zum Beispiel im Übergang zum Jugendalter, bereits mit Politik oder Naturwissenschaften auskennen und sich vertiefte Informationen beschaffen oder beteiligen möchten. Die Angebote passen aber nicht immer.

Innerhalb weniger Jahre kam es zu einem sprunghaften Anstieg an digitalen Angeboten für Kinder, z. B. im Bereich der Kinder-Apps, insbesondere für jüngere Kinder im Vorschulalter. Kinder nutzen On-Demand-Angebote auf Streamingdiensten, für die die Eltern ein Abo abgeschlossen haben ebenso wie frei zugängliche Videoplattformen wie YouTube. Ihnen steht dergestalt endloser Content zur Verfügung, den sie selbst auswählen können – mal mehr, mal weniger eingeschränkt durch Jugendschutzeinstellungen oder ein „Kinder-Profil“. Es mangelt also nicht an Online-Content für Kinder.

Diese immense Vielzahl an Content ist häufig mit permanent aufschlagenden Vorschlagslisten und Empfehlungen verbunden, die an die Kinder ausgespielt werden. Welche Inhalte die Dienste vorschlagen, wird vielfach durch Algorithmen bestimmt. Diese können Kinder wie Erwachsene je nach Medienerfahrung nicht oder nur schwer durchschauen. Deshalb steht in Frage, wie Kinder inmitten dieser schnellen Marktentwicklung sinnvoll lernen können, bewusste und eigene Medienentscheidungen zu treffen. Auch für Anbieter von Kindermedien stellt sich gegenwärtig die Frage, wie kindgerechte Zugänge und Angebote gestaltet sein sollten und welche Prinzipien und Standards gelten sollten. Für Eltern, pädagogische Fach- und Lehrkräfte wiederum ist es herausfordernd, sich über gute Angebote für Kinder zu informieren und sich zu orientieren.

Nicht nur die Menge, sondern auch das Spektrum der Digitalangebote hat sich in den letzten Jahren stark erweitert. Neben Internetseiten, Apps, Streamingdiensten und Videoplattformen spielen Soziale Medien und Messenger-Dienste eine bedeutende Rolle. Zunehmend werden Smart Devices und weitere Dienste wie digitale

Sprachassistenten größere Bedeutung erlangen (z. B. Alexa, Siri, Assistant).

Im Fokus stehen also – über den konkreten Content hinaus – die Plattformen und Dienste, die Kinder nutzen, um an Inhalte zu kommen oder zu interagieren. Diese stellen sich gegenwärtig als mal mehr, mal weniger geeignet für Kinder dar. Dies gilt insbesondere für die Dienste, die nicht genuin für sie entwickelt wurden.

Ein weiterer Aspekt fällt ins Gewicht: Auch Kinder sind schon aktiv Teilhabende und Teilgebende in digitalen Medien, sei es beim Online-spielen, Posten und Kommentieren von Informationen und Nachrichten, Hochladen von Bildern oder Videos etc. Viele Kinder sind sichtbar im Netz, mit steigender Tendenz. Kinder als „Content Creator“, „Kinder-Influencer“ oder meist einfach als Kinder, die gerne am digitalen Leben teilnehmen, bleiben in den Überlegungen zu Qualität in Online-Medien und der Frage nach kindgerechten Angebotsstrukturen im digitalen Raum noch oft unberücksichtigt.

Übersicht der Online-Medien für Kinder

Die Medienlandschaft für Kinder hat sich innerhalb weniger Jahre stark verändert: Bei den Angeboten im offenen Internet gibt es immer weniger Webseiten für Kinder. Gegenwärtig sind es circa 600 deutschsprachige Internetseiten, die sich an sie als Zielgruppe richten. Die Zahl ist rückläufig, vor zehn Jahren gab es noch mehr als 1000 deutschsprachige Webseiten für Kinder (Siller 2010). Für diesen Rückgang spielen finanzielle Gründe eine wesentliche Rolle. Anbieter konnten beispielsweise eine altersangemessene Moderation von Interaktionsangeboten nicht mehr stemmen. Vielfach fehlten auch die Mittel, um die Angebote technisch für die mobile Nutzung anzupassen. Häufig waren die aufgegebenen Seiten nicht-kommerzielle Angebote und konnten deshalb nicht weiter finanziert werden. Auch gegenwärtig läuft eine kritische Menge an Webseiten Gefahr, den Mediennutzungspraktiken von Kindern immer weniger zu entsprechen. Es sollte deshalb nach Wegen gesucht werden, wie die offene, eher nicht-kommerziell geprägte Internetseitenlandschaft für Kinder auch künftig Bestand haben kann.

Dabei wurde die Vielfalt der deutschsprachigen Internetkultur für Kinder nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch auf europä-

ischer Ebene besonders hervorgehoben.¹ Positiv angeführt wird, dass Kindern über eine dezentrale Struktur Inhalte aus verschiedenen Quellen in kindgerechter Form bereitgestellt werden und sie in einer relativ sicheren, begleiteten Umgebung Erfahrungen in digitaler Vernetzung und sozialer Teilhabe machen können.²

Für das mobile Web entstand hingegen innerhalb weniger Jahre ein international ausgerichteter Markt mit einer immensen Anzahl an Kinder-Apps, welche über die Stores von insbesondere Apple und Google zum Download bereitstehen. Mittels Touchscreen-Technologie können bereits Kleinkinder diese Anwendungen nutzen und es bildete sich in der Konsequenz auch ein Markt für die Zielgruppe der jüngeren Kinder heraus.³ Neben zielgruppenspezifischen Apps mit hohen Nutzerzahlen wie die Spiele-Apps Minecraft und Fortnite oder die Video-App YouTube Kids, gingen eine Reihe Apps an den Start, die sich an Kinder mit besonderen Bedarfen richten, beispielsweise zur Lese- und Sprachförderung.⁴

Das Gewicht hat sich in der Tendenz mehr zu kommerziellen App-Anbietern verlagert. Ebenso können insbesondere Video-on-Demand, Audio- und Video-Streamingdienste einen starken Anstieg bei der Nutzung durch Kinder verzeichnen. Es bestehen also mittlerweile neben dem Fernseher mit einer linearen Programmstruktur und den Mediatheken der Sender kraftvolle Zugänge für Kinder zur Verfügung. Die Zugänge sind allerdings vielfach auf die Zielgruppe der Erwachsenen ausgerichtet. Sie enthalten aber auch für Kinder interessante Angebote und es lassen sich zumindest zu Teilen Profile für Kinder einrichten.

Wer ältere Kinder nach ihren Online-Erlebnissen befragt, bekommt mit hoher Wahrscheinlichkeit Berichte von Ereignissen, die sich in Sozialen Medien und auf Messenger-Diensten abgespielt haben, also etwa auf WhatsApp, Instagram, Snapchat, Tellonym, YouTube, TikTok. Die Nutzung Sozialer Medien ist bei jungen Menschen in den letzten Jahren stark angestiegen. Für die Altersgruppe der Jugendlichen zeigen Befunde aktueller Studien, dass sich inzwischen die Videoplattform YouTube als Leitmedium etabliert hat (vgl. etwa Rat für Kulturelle Bildung 2019). Für Kinder weisen die Nutzungszahlen von YouTube ebenfalls auf die weiterhin wachsende Bedeutung der Plattform für die Altersgruppe hin (mpfs 2018, S. 43 f.). Damit sind die meisten Online-Angebote, die von älteren Kindern genutzt werden, nicht für

diese Altersgruppe entwickelt worden. Dies hat beispielsweise zur Folge, dass viele Kinder im Netz das Mindestalter für diese Anwendungen umgehen, z. B. bei WhatsApp (ab 16 Jahren).

Momentan noch eher ein Randthema, kommen aber doch verstärkt mit dem Internet verbundene Spielzeuge wie Stofftiere, Roboter oder Actionfiguren auf den Markt. Als technische Schnittstelle im direkten Umfeld der Kinder, während des kindlichen Spiels, können sie eine Vielzahl von sensitiven Daten wie Geräusche und Bilder, Bewegungen, Lokalität erfassen, weiterleiten, weiterverarbeiten und über den Rückkanal zuweilen auch den Spielverlauf und die Spielentwicklung mitbestimmen.⁵ Die Spielgeräte kommen häufig ohne Bildschirme aus. Mit dem Internet verbundene Spielzeuge stehen in der Entwicklung einer zunehmenden digitalen Vernetzung von Geräten und Anwendungen des Alltags, wie sie beispielsweise auch über digitale Sprachassistenten Einzug in Familien erhalten. Verwendet werden sowohl die mobilen als auch die stationären Sprachassistenten wie Siri (Apple), Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft) und Assistent (Google). Diese verfügen bislang über keine Kinder-Accounts. Das gilt es neben anderem zu beachten, wenn man Kinder Interaktionen mit den Assistenzsystemen führen lässt, um beispielsweise Informationen aus Datenbanken für Erwachsene zu erhalten, Musik abzuspielen oder Geräte zu steuern. Hersteller wie Amazon und Google sehen ihre Sprachassistenten auf dem Markt als familienfreundliche Geräte positioniert und ermöglichen über die „Skills“ (Amazon) und „Actions“ (Google) App-ähnliche Anwendungen. Das diesbezügliche Angebot für die Zielgruppe der Kinder ist momentan allerdings noch überschaubar (Stand Juli 2020: 242 Angebote in der Kategorie „Kinder“ im Alexa Skills Store). Vornehmlich werden Trivia Quizze, Hörspiele, Musik und einfache Lernspiele angeboten.

Kindgerechte Online-Angebote

Es gibt verschiedene Ansätze, die Qualität von Angeboten für Kinder im Netz zu bestimmen. Sie kommen aus der Perspektive des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes, der Rechte der Kinder, der Pädagogik und der Medienbildung.⁶ Meist werden sie in Form von Kriterienkatalogen oder Handlungsempfehlungen präsentiert, die eine orientierende Funktion für Kinder, Eltern, Lehrkräfte und pädagogische Fachkräfte und Multipli-

katoren entfalten sollen. Auch wenn die Zugänge und Perspektiven der verschiedenen Entwürfe zuweilen weit auseinander liegen, so besteht doch weitgehend Einigkeit darüber, dass Online-Angebote für Kinder in irgendeiner Weise von Vorteil sein sollen und diesen nutzen sollen, sei es um etwas zu lernen, teilzuhaben, Neugierde zu wecken, Neues zu entdecken oder die Phantasie und die Kreativität anzuregen etc. „Positive Content“ wird auf europäischer Ebene definiert als: „Digital content aimed at children, which enables them to learn, have fun, create, enjoy, develop a positive view of themselves and respect for their identity, enhance their participation in society and produce and distribute their own positive content.“⁷

Für Europa wurde 2012 die Better Internet for Kids (BIK) Strategie verabschiedet, in der als eine von fünf Säulen „Hochwertige Online-Inhalte für Kinder und Jugendliche“ mit den Schwerpunktsetzungen „Förderung der Produktion kreativer und edukativer Online-Inhalte für Kinder“ und „Förderung positiver Online-Erfahrungen für jüngere Kinder“ bestimmt wurde (Europäische Kommission 2012, S. 9, vgl. auch Baudouin et al. 2014, O’Neill/Dinh 2018). Eine Maßnahme von mehreren zur Stärkung von „Positive Content for Children“ war die Einrichtung des thematischen Netzwerks POSCON (Positive Online Content and Services for Children in Europe).⁸ Unter diesem Dach wurden eine Reihe von Ressourcen und Materialien für verschiedene Zielgruppen erarbeitet und veröffentlicht, insbesondere eine Checkliste für Anbieter von Kinder-Online-Medien. 2017 und 2019 fanden ferner „Positive Online Content Campaigns“ (POCC) statt.⁹ Auf nationaler Ebene laufen die Fäden insbesondere über die Initiative „Gutes Aufwachsen mit Medien“ zusammen, gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), ein Akteur der Initiative ist der Seitenstark e.V., der sich für kindgerechte Online-Medien und Angebotsstrukturen im digitalen Raum einsetzt.

Die kinderrechtliche Perspektive auf Teilhabe

Neben dem Schutzanspruch haben Kinder Grundrechte auf Teilhabe. So gelten etwa die Grundrechte auf Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit aus Artikel 5 des Grundgesetzes unabhängig vom Alter. Dies war bereits im Zeitalter der Schülerzeitungen anerkannt. Abgesichert sind diese Rechte auch durch die Kinderrechtskonvention der Vereinten Nationen, die ebenso

den Schutz der Kinder und Jugendlichen beinhaltet. Auf der Anwendungsebene betrifft dies damit auch die Angebote für Kinder im Internet.

Deshalb kommt es entscheidend darauf an, nicht nur – im Sinne einer „reinen“ Jugendschutzsicht – auf den Schutz der Kinder vor schädlichen Inhalten zu blicken, sondern ebenso ihre aktiven Rechte im Blick zu halten. Solange die Kinder keinen Schaden nehmen oder selbst Gesetze verletzen, haben sie im Grundsatz das Recht, selbst zu entscheiden, was für sie geeignet ist. Dem sind natürlich zum Schutz und zum Wohl der Kinder Grenzen gesetzt. Diese Grenzen bedürfen aber einer guten Rechtfertigung. Das gilt nicht nur im formellen Umgang mit Medien, sondern auch in der pädagogischen Arbeit. Kinder zu stärken gelingt nur, wenn man Kindern auch etwas zutraut.

Beispielsweise kann die Frage gestellt werden, welche Informationen über die Folgen des Klimawandels für Kinder geeignet sind und welche nicht. Auf der einen Seite können reißerische Darstellungen bei jüngeren Kindern Ängste auslösen. Auf der anderen Seite haben auch jüngere Kinder das Recht, sich um ihre Zukunft zu sorgen und sich einzubringen.

„While children have the right to be protected from online violence and discrimination, these rights must be balanced with consideration of their rights to freedom of expression and access to information in the digital world, particularly through online platforms and services. For instance, filtering and removing illegal or harmful content can help to protect children online, but should not infringe on children’s rights to share their views or access beneficial information. Similarly, blocking and monitoring tools can help empower parents or guardians to guide children in safely exploring the Internet, but should bear in mind children’s growing autonomy to exercise their expression and information rights. Generally, efforts should be made to provide beneficial information and content online in a manner that is accessible to children with regard to their evolving capacities.“ (Unicef 2018, S. 21)

Das in dem Zitat angesprochene Konzept der Evolving Capacities sagt aus, dass Kinder entlang ihrer sich entwickelnden Fähigkeiten und Kompetenzen zu unterstützen sind. Angebote für Kinder und Angebote, die von Kindern genutzt werden, sind dahingehend auf den Prüfstand zu stellen, ob und inwiefern sie die sich entwickelnden Fähigkeiten der Kinder berücksichtigen. Denn bei Kindern unterschiedlichen Alters,

Entwicklungsstandes oder Lebenslage bestehen entsprechend auch unterschiedliche Fähigkeiten, Risiken zu verstehen und abzuschätzen.¹⁰ (vgl. Lansdown 2005)

Der Blick ist dabei weniger auf Einschränkungen und Verbote zu richten, sondern zuerst auf die Frage, ob überhaupt altersangemessene Inhalte zur Verfügung stehen. Vielfach nutzen Kinder „normale“ Angebote schlicht deshalb, weil für sie keine entsprechenden Informationen oder Dienste zur Verfügung stehen. Ansätze dafür sind vorhanden. Beispielsweise macht die Suchmaschine *Blinde Kuh* bei ihren Suchergebnissen für Kinder ersichtlich (in Form der Größenangaben S/M/L/XL), für welche Altersgruppe das Ergebnis besonders relevant und hilfreich ist. Die Suchmaschine *fragFINN* bietet ihre Seite auch in leichter Sprache an.¹¹ Im internationalen Raum ist es schon üblicher, nicht nur entlang der gesetzlichen Altersvorgaben, sondern feingranulierter entlang der Alters- und Entwicklungsphasen des Kindes vorzugehen.¹²

Gerade während der Corona-Krise zeigt und zeigt sich eindrücklich, wie schnell und engagiert viele Anbieter von Kindermedien Informationen rund um Corona in kindgerechter Sprache bereitstellten und Kindern einen Ort und eine Anlaufstelle für ihre diesbezüglichen Fragen und den Austausch untereinander anbieten konnten. Angebote für Kinder im Bereich der Nachrichten- und Informationsangebote belegen darüber hinaus, wie wichtig eine altersangemessene, kindgerechte Sprache und Aufbereitung von Nachrichten ist. Für die Zielgruppe von Kindern stellen Angebote aus dem Radio- und TV-Bereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter wie *Kakadu* (Deutschlandfunk), *Kiraka* (WDR) und *klaro Nachrichten* (BR) Audiobeiträge und Podcasts im Netz zur Verfügung, *logo!* (ZDF) zeigt Nachrichten vorwiegend im Videoformat (basierend auf der TV-Sendung), andere Seiten liefern ihre Nachrichten in eher klassischer Text-Bild Form (z. B. *Bärenblatt* des Westfalen Blatt), *Kiraka* bietet seine Nachrichten mittlerweile zusätzlich über Google Home oder Amazon Alexa an.

Kindern steht somit ein vielfältiges inhaltliches Angebot zur Verfügung – insbesondere der Radio- und Fernsehkanäle. Sie haben zudem über viele Kanäle die Möglichkeit sich zu informieren, nicht nur online. In geringem Umfang haben Kinder auch die Möglichkeit, Informationen nicht nur zu suchen und zu lesen, sondern diese als Kinderreporter mit zu bestimmen und

aktiv mitzugestalten. Kinder können Fragen stellen und Kontakt mit der Redaktion aufnehmen. Auf vielen Seiten kann der redaktionelle Inhalt kommentiert oder Fragen zu diesem gestellt werden, die vor Veröffentlichung redaktionell überprüft werden.

Im Bereich der aktiven Teilnahme ist allerdings noch viel Luft nach oben. Das aktive Gestalten von Content gestaltet sich für Kinder schwer. Die mittlerweile eingestellte Seite *sowieso.de*¹³ war ein Beispiel dafür, wie Kinder dabei begleitet wurden journalistische Informations- und Nachrichtentexte zu erstellen. Bei den *Radiofüchsen*¹⁴ können Kinder selbst Podcasts aufnehmen und Radiobeiträge erstellen. Wie bereits gezeigt, ist den Kindern eine aktive Rolle wichtig. Selbst etwas zu tun ist – wie sich hoffentlich jede und jeder Erwachsene erinnert – zentrales Element des Kindseins. Hier sind die Angebote aber dürftig, dies ist auch ein Grund, weshalb sich die Kinder an für Erwachsene gedachten Leitmedien orientieren. Soziale Netzwerke und Angebote wie YouTube übernehmen hier die Führung.

Gesellschaft und Bildungsreinrichtungen sollten jedoch ein Interesse daran haben, die Angebote in diesem Bereich zu erweitern. Es geht neben allgemeinen pädagogischen Fragen um nicht weniger, als demokratische Ideen und Prinzipien der Entscheidungsfindung zu vermitteln. All dies könnte digital gestärkt werden. Martin Schmalzried (COFACE) führt dies mit Blick auf Europa weiter aus, indem er darauf hinweist, dass man natürlich heutzutage viele Dinge online miteinander teilen kann. Aber es gebe kein für Kinder entwickeltes und auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Werkzeug, das es ihnen erlaubt, miteinander zu interagieren, gemeinsam über Dinge zu entscheiden und so die demokratischen Ideale des Debattierens und Diskutierens zu erlernen, selbst die Regeln für das Miteinander festzulegen, und zwar: autonom. „I think these are the ideals that are really necessary in today's society: building a democratic culture and also building digital citizenship for the future where you have more power over the services you use. It is this participatory instinct that is absolutely key for the development of democratic societies.“¹⁵

Die öffentliche Seite steht dabei besonders in der Verantwortung. Mit Demokratieerziehung und Medienbildung lässt sich kein Geld verdienen. Dies ist Aufgabe derjenigen, die den Kindern Bildung vermitteln und ermöglichen möchten. Bei der Förderung von Projekten ist hierauf zu

achten. Die staatlichen Institutionen sollten es daher im Blick behalten und als Warnschuss verstehen, wenn sich insbesondere im freien Internet immer mehr ehrenamtlich handelnde Anbieter zurückziehen, weil ihnen die moralische oder finanzielle Unterstützung fehlt.

Fazit

Die Diskussion zu hochwertigen Online-Angeboten kommt gegenwärtig unter den veränderten Vorzeichen der kindlichen digitalen Mediennutzung und der digitalen Landschaft für Kinder wieder in Fahrt. In besonderem Maße ist die Bezugnahme auf die kinderrechtliche Perspektive förderlich für neue Ideen, Konzepte und eine Weiterentwicklung von digitalen Angeboten für Kinder. Abschließend werden für diesen Prozess vier grundlegende Schwerpunktsetzungen vorgeschlagen:

1. Mehr Aufmerksamkeit und Wachsamkeit für kindgerechte Online-Angebote herstellen.
2. Öffentliches Interesse an Medienvielfalt für Kinder erkennen und gute Bedingungen gestalten.
3. Digitales Engagement und Teilhabe von Kindern durch gute Angebote fördern.
4. Kein Internet ohne Kinder machen.

Wichtig ist nicht nur, an Kinder zu denken, um ihnen Angebote zu unterbreiten. Wer Kinder im Blick haben will, muss an erster Stelle: Zuhören. Kinder sind wichtige Ratgeber und innovative Erschaffer von neuen Internetwelten. Kinder können gut daran mitwirken, eine ausgewogene und vielfältige Kindermedienlandschaft zu gestalten. Dies sollten wir nutzen und nur so werden wir ihren Rechten gerecht.

Mitchel Resnick, Direktor der Lifelong Kindergarten-Group am MIT Media Lab sagte 2001 im Interview, „What I like to say is that we’re trying to develop a new generation of technologies that are worthy of the next generation of kids.“¹⁶ Wenn Kinder sich für etwas interessieren, dann tun sie dies oft mit ganzem Herzen, sie interessieren sich „exzessiv“ und mit Ausdauer. Medieninhalte und mediale Dienste können Türöffner für Kinder sein. Gute Entwickler im Bereich von Kindermedien haben schon immer vor Augen gehabt, dass Kinder divers sind, vielfältig, unterschiedliche Interessen und Neigungen haben, in verschiedenen sozialen Lagen aufwachsen und sich anhand von

Medien auch ihren Entwicklungsaufgaben stellen können. Entwickler, Designer und alle, die sich mit ihren Online-Angeboten an Kinder richten, sind dahingehend zu unterstützen – Kinder brauchen starke Angebote in den Medien, die diese wichtige Funktion von Medien nicht aus den Augen verlieren.

Die Frage nach einem guten Aufwachsen von Kindern mit Medien ist bei weitem keine alleinige Familienangelegenheit. Und sie beinhaltet eben nun mal die Auseinandersetzung mit der Frage, was Kinder in ihrer Entwicklung wirklich weiterbringt und sie stärkt. Unterhalb dieser Frage sollten wir nicht bleiben und sie gehört in die Hände vieler: Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft.

Anmerkungen

- 1 siehe insbesondere Berichte zur Initiative der Bundesregierung „Ein Netz für Kinder“ (2008-2018), z. B.: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/positiveonlinecontent/germany> oder auch O’Neill/Dinh 2018, de Reese et al. 2010
- 2 Bestehende Beispiele für digitale soziale „Proberäume“ sind etwa der Knipsclub (JFF – Institut für Medienpädagogik) oder das Angebot Juki auf kindersache.de (Deutsches Kinderhilfswerk e.V.). Zu den bekannten und beliebten Kinderinternetseiten zählen die Angebote aus dem Kinderfernsehen wie KiKA (Kinderkanal von ARD und ZDF) und Toggo (SUPER RTL), Suchmaschinen für Kinder wie die Blinde Kuh (Blinde Kuh e.V.), fragFINN (fragFINN e.V.) und Helles Köpfchen (Cosmos Media UG). Daneben gibt es Startseiten für Kinder wie z. B. Seitenstark (Seitenstark e.V.), Internet-ABC (Internet-ABC e.V.), Klick-Tipps (jugendschutz.net).
- 3 Eine aktuelle Datenbank an App-Besprechungen wird etwa auf der Internetseite des Initiativbüros Gutes Aufwachsen mit Medien bereitgestellt, abrufbar unter: https://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de/db_kindermedien/ und bei den Klick-Tipps (jugendschutz.net).
- 4 vgl. z. B. Dossier „Vorlesen mit Apps“ der Stiftung Lesen, abrufbar unter: <https://www.stiftunglesen.de/leseempfehlungen/digitales/vorlesen%20mit%20Apps>, (s. auch: Dossier „Lesen mit Kinderwebseiten“ <https://www.stiftunglesen.de/leseempfehlungen/digitales/kinderwebseiten/>)
- 5 Gleich mehrere vernetzte Spielzeuge wurden von Verbraucher- und Datenschützern scharf kritisiert. 2016 kam es zu einem Verbot der Puppe Cayla durch die Bundesnetzagentur, da diese eine unerlaubte funkfähige Sendeanlage beinhalte. Eltern wurden aufgefordert, die Puppe „unschädlich“ zu machen. Siehe: https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2017/14012017_cayla.html
- 6 Akteure sind beispielsweise Erfurter Netcode e.V., FSM e.V.,

- fragFINN e.V., Jugendschutz.net, Seitenstark e.V.
- 7 siehe <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/positive-online-content>
 - 8 POSCON (2012-2014) wurde federführend von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz koordiniert in Zusammenarbeit mit fragFINN, Jugendschutz.net und der niederländischen Stiftung Mijn Kind Online.
 - 9 Dokumente abrufbar unter: <http://www.positivecontent.eu/> und <https://www.betterinternetforkids.eu/web/positiveonlinecontent/home>
 - 10 Bislang ist noch nicht hinreichend beforscht worden, welche Kinder in besonderem Maße von Online-Risiken betroffen sind oder sich online besonders risikohaft verhalten. Es ist wenig über die intervenierenden Faktoren bei Risiken im Online-Umfeld bekannt, die beeinflussen, wann für ein Kind negative Effekte (physisch, emotional, psychologisch) entstehen oder welche Faktoren dazu beitragen, dass Risiken minimiert werden. So kann zwar davon ausgegangen werden, dass Kinder mit zunehmendem Alter digitale Fähigkeiten und Bewältigungsstrategien erwerben, die zu ihrer digitalen Belastbarkeit beitragen. Doch wie sich digitale Resilienz und aktive Bewältigungsstrategien von Kindern im Umgang mit z.B. sozialen Drucksituationen im Netz fördern lassen, ist wissenschaftlich noch wenig beforscht.
 - 11 <https://eltern.fragfinn.de/ueber-fragfinn/>
 - 12 vgl. z. B. die Arbeiten von *Common Sense Media* oder des *Sesame Workshop* - *Joan Ganz Cooney Centers*
 - 13 Aus der Pressemitteilung vom 6.2.2018: „Den meisten - so auch sowieso.de - geht beim Versuch, eine redaktionell betreute Seite zu stemmen, die Kinder einbindet und selbst zu Wort kommen lässt, die Luft aus. Wenn auch erst nach 20 Jahren.“ Abrufbar unter: <http://sowieso.de/die-sowiesos/20-jahre-kinderwebsite-sowiesode-und-nun-ist-schluss.html>
 - 14 www.radiofuechse.de
 - 15 <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/news/detail?articleId=2222251>
 - 16 <https://www.wired.com/2001/06/toys-are-made-for-tinkering/>

Literatur

- Baudouin, P., B. Mahieu, T. Dor, B. Good, J. Milayi, and S. Nakajima (2014): Mapping Safer Internet Policies in the Member States. The Better Internet for Kids (BIK) Map. Luxembourg: European Commission. Abrufbar unter: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/dc57b568-c448-494a-9187-587ebf108cf7>
- Europäische Kommission (2012): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Europäische Strategie für ein besseres Internet für Kinder. Deutschsprachige Version abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2012%3A0196%3AFIN>
- de Reese, L., Petito, L., Pijpers, R. (2010): Producing and providing online content for children and young people: An inventory. Luxembourg, European Commission, Safer Internet Programme.
- Lansdown, G. (2005): The Evolving Capacities of the Child, Innocenti Insights no. 11. Abrufbar unter: <https://www.unicef-irc.org/publications/384-the-evolving-capacities-of-the-child.html>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2018): KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Abrufbar unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf
- O'Neill, B., Dinh, T. (2018): The Better Internet for Kids Policy Map: Implementing the European Strategy for a Better Internet for Children in European Member States. <https://www.betterinternetforkids.eu/bikmap>
- POSCON/Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) (2014): FINAL REPORT Outcomes and Results from the Thematic Network on Positive Online Content and Services for Children. Abrufbar unter: https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe_Materialien/POSCON/POSCON_FINAL_Report.pdf
- Rat für Kulturelle Bildung (2019) (Hrsg.): Jugend / YouTube / Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Studie: Eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten. Abrufbar unter: https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf
- Siller, F. (2010). Whitelistbasierte Ansätze zur Schaffung von sicheren Surfräumen für Kinder. In: Bauer, Petra; Hoffmann, Hannah; Mayrberger, Kerstin (Hg.): Fokus Medienpädagogik. Aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder. Festschrift für Prof. Dr. Stefan Aufenanger. Kopaed. S. 160-173
- United Nations Children's Fund (UNICEF) (2018). Industry Toolkit. Children's Online Privacy and Freedom of Expression. Abrufbar unter: [https://www.unicef.org/csr/files/UNICEF_Childrens_Online_Privacy_and_Freedom_of_Expression\(1\).pdf](https://www.unicef.org/csr/files/UNICEF_Childrens_Online_Privacy_and_Freedom_of_Expression(1).pdf)

Zur Person:

Friederike Siller ist Professorin für Medienpädagogik und leitet das Institut für Medienpädagogik und Medienforschung der Technischen Hochschule Köln. Siller studierte Erziehungswissenschaft und Germanistik in Freiburg i. Brsg., Hamburg und Mainz. Nach ihrer Promotion übernahm Siller die Leitung von fragFINN bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“ und war nach Überführung von fragFINN in einen eingetragenen Verein deren Geschäftsführerin bis 2012. Friederike Siller ist seit 2019 im Vorstand des Seitenstark e.V.

